

Los estereotipos urbanos a través de la publicidad turística

Diego MUÑOZ CARROBLES

Universidad Complutense de Madrid
munozcarrobles@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de este artículo es llevar a cabo un breve análisis de la manera como publicitan su oferta turística algunas de las ciudades más representadas en la literatura. Se trata de comprobar si persisten los estereotipos tradicionalmente asociados a ciudades como París, Roma, Venecia o Madrid; así mismo queremos observar cómo funciona el lenguaje publicitario para apoyar dichos estereotipos.

Palabras clave: ciudades, turismo, publicidad, estereotipos, marcas.

ABSTRACT

The aim of this article is to make a short analysis on the way some of the most represented cities in literature advertise their touristic offer. It is about checking whether stereotypes that have traditionally been associated to cities such as Paris, Rome, Venice or Madrid persist. Therefore we would like to observe how advertising language works in order to support those stereotypes.

Keywords: cities, tourism, advertising, stereotypes, brands.

Estas líneas girarán *obviamente* en torno al tema central: la ciudad, pero nos referiremos a ella desde una perspectiva distinta, pero que refleja con fidelidad la dualidad ciudad real / ciudad imaginaria que nos interesa. Vamos a hablar de turismo y de estereotipos, a través de la publicidad. Nada más contemporáneo que la publicidad y el enorme crecimiento de la población urbana, por ello nos parecía obligado unir estos dos fenómenos y asociarlos a su vez a los tan traídos y llevados estereotipos, ver cómo persisten, cómo se explotan o cómo se esconden.

Además, habiéndose convertido el turismo de ciudad en una de las principales ocupaciones de los ciudadanos del mundo occidental nos parecía interesante observar los métodos y los mensajes que las ciudades utilizan para autopromocionarse en el extranjero. Es decir, la ciudad real que se llena de turistas y la ciudad imaginaria (o imaginada o soñada) que han creado los estereotipos.

Ahora bien, conviene aclarar antes de entrar en materia que esta aportación se ciñe a cuatro ciudades, a saber: Madrid, París, Roma y Venecia; por lo tanto no es un estudio exhaustivo global, sino una muestra dentro del mundo románico.

Cuesta admitir que la literatura de viajes es en el fondo la crónica de una experiencia turística; nadie hablaría hoy por ejemplo de Lord Byron como un turista por Italia, sino de un viajero. Pues bien, "gracias a" o "por culpa de" la globalización y del desarrollo económico del mundo occidental a lo largo del siglo XX, hoy día el concepto "viajero" ha dado paso al concepto "turista", ese ser al que a veces nos referimos con cariño u hostilidad, *dependiendo de nuestro estado de ánimo*, pero cuyo afán por viajar sostiene muchas economías mundiales, entre ellas la española.

La ciudad ha sido la protagonista de numerosas obras literarias, la Venecia de Thomas Mann, el París de Cortázar, la Roma de Stendhal. Después pasó a ser el escenario de películas de cine: Fellini o Rossellini describiendo Roma o el París imaginado por Jean-Pierre Jeunet o el Madrid de Almodóvar. Es decir, lo urbano ha sido siempre escenario para la literatura y las artes y desde luego lo seguirá siendo para las nuevas formas de expresión artística de este siglo.

Hoy día la ciudad es también protagonista del turismo, de hecho, uno de los pilares de la industria turística, ya que el turismo urbano constituye una de las tendencias más importantes dentro del sector. Escaparse a una capital o a una gran ciudad (generalmente dentro del propio

país o continente) se ha convertido ya en un gesto cotidiano pero relativamente reciente en el caso de España, sobre todo por motivos económicos. Hemos pasado de ir a trabajar a Alemania a invadir *literalmente* ciudades como Londres, París o Ámsterdam, cuando llegan los puentes (quienes hayan vivido en ciudades extranjeras habrán podido comprobarlo).

Probablemente la razón de viajar a una gran ciudad sea el deseo de conocer algo diferente pero sin perder el nivel mínimo de confort y de desarrollo que se da por hecho tiene que existir en el mundo urbano. En una sociedad cada vez menos rural, escaparse de una ciudad a otra es un viaje, *pero bajo control*, algo así como una aventura "light", y lo light triunfa.

Ahora bien, nuestra intención a lo largo de estas páginas es hacer un recorrido por cuatro ciudades del ámbito románico: París, Roma, Venecia y Madrid, para ver cómo se transmite, se conserva o se potencia su leyenda, los estereotipos que se les asocian y su imagen como marca (importante concepto en estas páginas). Acabamos de enfatizar una palabra clave: marca, nos guste o no, todo se convierte en marca o mejor dicho todo lo que quiera sobrevivir ha de convertirse en marca. Una marca se vende, lo que se vende da dinero y produce beneficios, y eso hace funcionar la economía y el mundo. Por eso intentaremos ver cómo funciona este mecanismo en el caso de las ciudades basándonos en la publicidad con que se promocionan. Aviso, puede que haya sorpresas.

El lenguaje publicitario dice mucho de quien lo crea y por supuesto de quien paga por ello, también dice mucho de la ciudad. La publicidad es imagen y palabra, es un lenguaje que busca una finalidad muy concreta, de ahí que sea interesante ver cómo los órganos encargados de la promoción turística de cada ciudad, región o país intentan buscar una forma de anunciarse, de abrirse al mundo mediante una imagen o un eslogan fácilmente reconocibles y que el visitante en potencia pueda retener. Cierren los ojos y escuchen la palabra París, la inmensa mayoría habrá representado o dibujado mentalmente una Torre Eiffel, pues ahí tienen una imagen consolidada, pero no adelantemos acontecimientos.

Pasemos sin más rodeos a presentar nuestras ciudades. Haremos referencia también a los países en que se encuentran.

Por ejemplo, Italia prefiere últimamente ser *opera unica*, obra única, la realidad supera a la fantasía, o bien prefiere la metáfora cinematográfica: tú también puedes tener un papel en la película más bonita de tu vida. Italia proporciona el set, todo lo que tienes que hacer es escribir el guión. Los publicistas son inteligentes, hay que saber lo que se quiere vender y a quién se le quiere vender, Italia como decorado de película y el turista como actor. Una forma de hacer sentir al turista que es protagonista de su viaje.

Ahora bien ni Roma ni Venecia eligen una fuerte promoción oficial. En palabras de alguien del propio Enit (el organismo encargado de la promoción turística de Italia), estas ciudades no se promocionan, no necesitan publicidad. Las ciudades que más se esfuerzan en promocionarse son ahora Turín, aprovechando el tirón postolímpico, y Nápoles, que busca limpiar (y nunca mejor dicho) su imagen tras la crisis de la basura.

Hemos encontrado poco material interesante, el Enit de Madrid nos proporcionó como único material sobre Venecia un plano de la ciudad y sobre Roma, otro plano, esta vez editado con motivo del Jubileo del año 2000, ahí es nada, 8 años sin grandes campañas promocionales. Impensable en España. Pero pensándolo bien, dinero que se han ahorrado. Ambas ciudades son destinos turísticos consolidados.

Venecia, la ciudad de las mil caras, un espacio urbano único y polifacético, donde se mezclan el agua y la tierra, la historia y el glamour, qué mejor publicidad que su propia historia y leyenda. Leyenda que ha provocado por ejemplo un aluvión de bodas, la ciudad de Casanova es una de las ciudades del amor (título reivindicado también por París y Praga), por ello incluso el sitio web del Comune veneciano consagra un apartado a los matrimonios.

Una prueba más de que Venecia ha dejado de ser una ciudad para convertirse en una marca (pasa de lo local a lo global) es la proliferación de venecias, me explico, tenemos varias candidatas para ser la Venecia del Norte: Brujas, Hamburgo, Ámsterdam, San Petersburgo... Incluso la Venecia de África. Toda ciudad con canales navegables puede ser ya catalogada como Venecia, la ciudad se ha lexicalizado. La imagen estereotípica de una ciudad la ha convertido en sustantivo y, a la vez, en reclamo turístico para otras ciudades.

De Roma se dice que es la ciudad eterna, la ciudad de la *dolce vita* y de tantos estereotipos y tópicos sobre la cultura italiana: la gente va en vespa, come *pizza* y

helados, bebe capuchinos y dice "andiamo, andiamo". El portal del turismo de Roma, además de dejarnos un cierto regusto de Antigüedad clásica, nos habla de "happening city", ciudad de acontecimientos, apartándose de los tópicos italianos pero cayendo en una excesiva seriedad, al igual que sucede con Venecia.

Desde las sorprendentemente austeras en publicidad Venecia y Roma, enlazamos con la capital francesa, siguiente ciudad analizada. Para ahorrarles sorpresas les diré que París es tan parca en publicidad oficial como Roma y Venecia. Por el contrario, la República francesa sí se anuncia como "rendez-vous único" (personalmente creo que este eslogan es poco acertado para dirigirse a determinados públicos que ignoran qué es un rendez-vous y no les falta razón) y como "Vive Francia, eres lo que vives".

Sin embargo la Ville-Lumière se ahorra grandes campañas, es consciente de que no las necesita. París representa moda, elegancia, cocina, *savoir vivre* y se ha convertido en un lugar de culto para japoneses y estadounidenses. La capital de las vanguardias ha dejado paso a la ciudad de los turistas. No olvidemos que en toda película americana de temática europea aparece la Torre Eiffel por alguna ventana. No es casual, como ya vimos antes, la Torre es el logotipo de la ciudad. Otra veta de estudio se nos abre aquí, la selección de una determinada imagen como símbolo de la ciudad, los logotipos son la heráldica del siglo XXI.

París vende, es una marca rentable y lo es desde hace tiempo. Bucarest eligió ser llamado "Micul Paris", el pequeño París y de eso hace ya muchos años y hoy día vemos por ejemplo cómo se construye una réplica de la capital francesa en China, metáfora irrefutable de la ciudad-parque temático.

Esta sobriedad y falta de promoción oficial de las ciudades-marca París, Roma y Venecia contrasta con la filosofía de las agencias de viajes: este anuncio es de hace un par de semanas sacado de un diario de tirada nacional. En él el mayorista de viajes recurre sin ningún pudor a los estereotipos. Roma "Historia en cada rincón" y París "Ciudad de las luces". A Berlín volveremos brevemente más tarde.

Cruzamos los Pirineos para concentrarnos en la ciudad que nos acoge, Madrid. Madrid es una ciudad en busca de su imagen, una ciudad que intenta consolidar un estereotipo que permita hacerla fácilmente identificable. Este proceso no está exento de importancia, una campaña publicitaria se considera un éxito cuando hace al producto que se promociona reconocible por parte del cliente: el tick es Nike, la manzana es Apple pero del mismo modo, la vespa es Italia, la torre es París o Pepe Carvalho es Barcelona.

El camino para lograrlo lo inició hace años el ya mítico "Spain is different", sí señores, España es diferente y Madrid no podía ser menos. Es cierto que mientras Becket y Ionescu escribían en París o Fellini rodaba en Roma aquí venían las actrices de Hollywood a intimar con los toreros, algo que hemos de admitir, era "different". Perpetuemos los estereotipos, han pensado algunos. Y como en España no se vive en ningún lado, allá vamos: "Sonríe, estás en España".

Ésa ha sido la campaña del gobierno español en los últimos años. En mi opinión, buena, o buena quizás es un término demasiado optimista, digamos original. Por lo menos se ha huido del toro y de la paella, aunque sólo en parte, porque España y Madrid se aferran al estereotipo del español juerguista, risueño, que se toma la vida con calma, el "mañana, mañana" del que hablan los ingleses cuando se refieren a nosotros. Si estás en España tienes que sonreír, porque aquí todos sonreímos...

Madrid evita la sonrisa, pero se decanta por un no menos idílico "Si vienes a Madrid, eres de Madrid", se pretende vender la idea de buen rollo, de tolerancia, de ciudad *cool* (como Berlín para los del anuncio que vimos antes). En el fondo es perpetuar el concepto "movida" que viene a ser el heredero postmoderno de la juerga. Qué contraste entre el portal oficial del turismo madrileño y las webs que hemos visto antes, aquí el diseño es más agresivo, más llamativo (*mejor*) y hay lugar para la fiesta, la vida nocturna que, no nos engañemos, son junto a los museos el gran reclamo de Madrid, pero claro está una noche de fiesta vende más (*o se vende mejor*) que una mañana en el Prado.

¿Qué conclusiones podemos sacar hasta aquí? En primer lugar una invitación a proseguir con este tema tan poco trabajado y debatido. Por supuesto, hemos visto cómo algunas instituciones huyen del estereotipo para caer en ocasiones en una promoción aséptica de la ciudad mientras las agencias de viajes y empresas turísticas explotan los

estereotipos sobre esas mismas ciudades porque son reconocibles por el público y por ende rentables (de nuevo el poder de la economía). París, Roma y Venecia no necesitan potenciar una imagen institucional, les basta con saber explotar (o mejor dicho, dejar explotar) la imagen estereotípica que hasta ahora las ha colocado entre las ciudades más visitadas del mundo. Por lo tanto comprobamos que el estereotipo puede no gustar pero es rentable y barato.

Otra conclusión, la diferencia entre las ciudades-marca y las ciudades en busca serlo. Es el caso de Madrid, que busca una imagen para venderse al mundo, intenta convertirse en ciudad-marca y a falta de Torre Eiffel o de canales, quiere vender su producto más exportable, la fiesta. Ya veremos si lo consigue, lo que está claro es que otras ciudades han emprendido el mismo camino, Berlín o Estambul por ejemplo, y no les va nada mal (a Madrid tampoco).

Las ciudades-marca funcionan por sí solas aun a riesgo de convertirse (si no lo son ya) en meros parques temáticos, pero el siglo XXI es ya y seguirá siendo el siglo de las marcas y en efecto parece que ése es el camino que van a tomar muchas ciudades reales para convertirse en ciudades imaginarias e imaginables.

Fuentes electrónicas

- Ayuntamiento de Madrid. *esMADRID.com* [en línea]. Madrid: E. M. Promoción Madrid, 2007. En: <http://www.esmadrid.com/es/portal.do> [Consulta: marzo de 2008].
- Azienda di Promozione Turistica di Roma. *Romaturismo.it* [en línea]. Roma: Comune di Roma. En: <http://www.romaturismo.it/v2/en/main.asp> [Consulta: marzo de 2008].
- Comune di Venezia. *Citta' di Venezia* [en línea]. Venezia: Enzo Bon. En: <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/117> [Consulta: marzo de 2008].
- L'Office du Tourisme de Paris. *Parisinfo.com* [en línea]. París: Mairie de París. En: <http://www.parisinfo.com/> [Consulta: marzo de 2008].
- Organización Mundial del Turismo. *www.UNWTO.org* [En línea]. Madrid: OMT, 2006. En: http://www.unwto.org/index_s.php [Consulta: marzo de 2008].
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. *Web oficial del turismo de España* [en línea]. Madrid: SEGITTUR. En: <http://www.spain.info/Tourspain> [Consulta: marzo de 2008].

Agradecimientos

Enit, Ente nazionale italiano per il turismo, oficina de Madrid.
Maison de la France, delegación en Madrid.
Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Madrid.